

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri *fashion* adalah salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat. Kondisi tersebut tidak lepas dari peranan anak muda dalam mengembangkan brand lokal. Salah satu bentuk inovasi yaitu melalui *clothing maker*, atau produksi pakaian dengan sesuai personal individu. *Clothing maker* memiliki potensi yang sangat besar, karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan penampilan yang beda. Sektor industri *fashion* memiliki kekuatan yang luar biasa jika memadukan talenta yang melimpah dan keberagaman budaya Nusantara (Munaf, 2018). Bisnis ini memiliki perkembangan yang baik karena gencarnya kampanye untuk menggunakan produk lokal yang dilakukan oleh Kementrian Perindustrian dan beberapa *influencer*, hal ini menjadikan bisnis *clothing maker* memiliki potensi.

Salah satu bisnis *clothing maker* di Surakarta adalah Merchindo, bisnis ini bergerak pada produksi dan jasa pembuatan produk pakaian jadi sesuai dengan pemesanan konsumen. Produk yang dapat dipesan antara lain kaos, jaket, hoodie dan jersey. Sasaran pemasaran Merchindo yaitu instansi pemerintah, instansi pendidikan, pengusaha *clothing line* dan masyarakat umum. Jenis bisnis ini yaitu *make to order*, dimana setiap pemesanan yang sudah selesai diproduksi maka konsumen dapat mengambil pesanan atau meminta pihak Merchindo untuk melakukan pengiriman.

Merchindo merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam *clothing maker*, yang berdiri sejak tahun 2011. Usaha ini berada di jalan Kapten Patimura No.57, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta. dimana pekerjaan masing-masing karyawan dikelompokkan menjadi 4 divisi yaitu divisi *garmen*, divisi *printing*, divisi *finishing*, dan *office*. Merchindo sudah berdiri selama 8 tahun, tetapi dengan adanya persaingan usaha sejenis khususnya di Kota Surakarta, tentu akan mempengaruhi calon konsumen dan konsumen Merchindo.

Permasalahan yang terjadi pada Merchindo yaitu permasalahan internal dan permasalahan eksternal. Permasalahan internal yang terjadi antara lain kesalahpahaman antara setiap divisi sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai pemesanan, adanya produk cacat karena masalah dalam produksi dan permasalahan internal lainnya. Permasalahan internal dapat diperbaiki dengan adanya komunikasi yang baik sesama tim Merchindo dan peningkatan kinerja dengan memberikan peralatan dan mesin produksi yang lebih memadai. Permasalahan eksternal yang terjadi adalah adanya persaingan usaha sejenis yang dapat mempengaruhi konsumen dan calon konsumen Merchindo, beberapa konsumen bahkan melakukan penyebrangan ke pihak lain karena dapat memberikan nilai yang lebih baik. Beberapa usaha sejenis bahkan menawarkan dengan harga yang lebih murah untuk menarik minat calon konsumennya, tentu dengan harga yang lebih murah hasil dan pelayanan yang diberikan akan berbeda. Sehingga, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menangani permasalahan tersebut.

Kelangsungan usaha di tengah tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif dibutuhkan untuk kelangsungan, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan supaya pelanggan menjadi loyal (Adi, 2013). Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan (Niqris dan Hidayat, 2017). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *marketing mix* yaitu sarana atau unsur perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Faktor-faktor dalam *marketing mix* diharapkan dapat menginterpretasikan kepuasan konsumen dalam melakukan pemesanan pakaian yang berimbans pada loyalitas konsumen sehingga dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat untuk menganalisis hubungan faktor marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan SEM berbasis varian dimana metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak

harus besar yang masih memiliki kelemahan berdasarkan asumsi parametrik dimana data harus berdistribusi normal, sedangkan pada kenyataan di lapangan tidak seluruh data dapat memenuhi pola distribusi normal.

Semakin tinggi persaingan bisnis semakin menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menentukan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen Merchindo. Sehingga penelitian ini dapat menghasilkan pilihan yang dapat digunakan oleh pihak manajerial Merchindo untuk menyusun strategi pemasarannya dalam memenangkan dalam persaingan bisnis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang yang dikemukakan pada penelitian maka dapat disimpulkan masalah yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P di Merchindo ?
2. Strategi apa yang tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Merchindo ?

## **1.3 Batasan masalah**

Batasan pada penelitian digunakan untuk menentukan ruang lingkup penelitian supaya penelitian lebih terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden penelitian yaitu konsumen Merchindo yang pernah melakukan pemesanan di Merchindo.
2. Variabel dan indikator yang digunakan didapatkan melalui rekomendasi penelitian terdahulu dan menyesuaikan proses bisnis yang ada.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor dimensi *marketing mix* 7P dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat mengembangkan usaha Merchindo.
2. Memberikan saran terhadap faktor-faktor *marketing mix* 7P yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai rekomendasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Merchindo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian strategi pemasaran dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

#### **1. Pemilik Usaha**

Didapatkan informasi dari penelitian yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dari kekurangan dan kelemahan strategi pemasaran sebelumnya. Sehingga dalam menentukan strategi pemasaran dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen dimasa depan akan lebih baik.

#### **2. Peneliti**

Dihasilkan pengetahuan baru yang dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya bagi pembaca yang sedang melakukan penelitian, maupun sebagai wawasan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini ditulis dengan memperhatikan sistematika penulisan Tugas Akhir Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian sehingga, penelitian lebih terstruktur dan terarah.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang didapatkan dari buku, jurnal dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Bab ini terdiri dari landasan teori yang menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian sehingga, penelitian dapat mendukung penelitian dan mendapatkan konsep baru.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan tentang kerangka pemikiran, objek penelitian, teknik pengambilan data, tahap penelitian, dan menjelaskan analisis yang akan digunakan pada penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan hasil penelitian data pembahasan dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan SEM dan menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, memberikan hasil penelitian yang dapat digunakan, dan juga memberikan rekomendasi kemungkinan dilakukannya penelitian kembali.